



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de
Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL ENFOCADA EN PROMOVER
LA FIDELIZACIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DE LOS MICROCRÉDITOS
OTORGADOS POR LA ORGANIZACIÓN SHARE GUATEMALA
EN LOS DEPARTAMENTOS DE CHIMALTENANGO, GUATEMALA,
HUEHUETENANGO, JUTIAPA, EL QUICHÉ Y LAS VERAPACES.**

Proyecto de Graduación desarrollado por
JORGE MARIO HERNANDEZ LARA
al conferírsele el título de
Licenciado en Diseño Gráfico con
Énfasis Creativo – Publicitario
Guatemala, Julio 2015

El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos.

NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA

Decano	Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Vocal I	Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal II	Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV	Técnico en D. G. Wilian Josué Pérez Sazo
Vocal V	Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga
Secretario	Msc. Arq. Publio Rodriguez Lobos

TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano	Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Secretario	Msc. Arq. Publio Rodriguez Lobos
Asesora Gráfica	D.G. Ana Carolina Aguilar Castro
Asesor Metodológico	D.G. Claudia Anabelle Leal Rivera
Tercera Asesora	Lic. Doris Alejandra Rodas Márquez de Reyes



DEDICATORIA

A DIOS

Por darme la oportunidad de cada día salir adelante y cumplir esos sueños y ahnelos de mi corazón, todo esto gracias a su misericordia.

A MI MADRE

Arabella Lara Castillo, por ser mi mentora, mi ejemplo, mi modelo a seguir, gracias a su lucha constante fue posible poder cumplir esta meta, eres mi ejemplo a seguir.

A MI PADRE

Porque apesar que no estuviste conmigo siempre me brindaste tu apoyo y cariño, siempre estuviste en el momeno justo cuando lo necesitaba, te quiero gracias por estar siempre presente, a ti te dedico este triunfo.

A MI FAMILIA

Por estar conmigo en cada momento que los necesite, y siempre brindarme ese apoyo incondicional en los momentos que los necesite.

A MIS AMIGOS

Por estar ahí en todos mis momentos de victoria, tristezas y de mas, gracias por demostrarme que los lazos de amistad todavia existen.

A LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

A mis compañeros de clase que estuvieron a lo largo de la carrera conmigo apoyandome incondicionalmente, a mis catedraticos en quienes he encontrado una oportunidad de aprendizaje.

A MIS LICENCIADAS CLAUDIA LEAL Y CAROLINA AGUILAR

Por todo sus conocimientos impartidos a lo largo de este magno proyecto, por su comprensión, colaboración y entusiasmo por guiarme hasta el final de este proyecto.

ÍNDICE

Presentación	11
Capítulo I: Planteamiento del Problema	
1.1 Antecedentes	14
1.2 Problema	15
1.3 Justificación	16
1.3.1 Magnitud	
1.3.2 Trascendencia	
1.3.3 Vulnerabilidad	
1.3.4 Factibilidad	
1.4 Objetivos	17
Capítulo II: Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario	
2.1 Perfil de la Organización	20
2.2 Grupo Objetivo	22
2.2.1 Perfil demográfico	
2.2.2 Perfil Psicográfico	
2.2.3 Cultura Visual	
Capítulo III: Concepto de Diseño y Bocetos	
3.1 Conceptos Fundamentales	24
3.1.1 Dimensión Conceptual	
3.1.2 Dimensión Ética	
3.1.3 Dimensión Funcional	
3.1.4 Dimensión Estética	
3.2 Proceso Creativo	
3.2.1 Metodología Spice	28
3.2.2 Metodología Poems	30
3.2.3 Insights	31
3.2.4 Conceptualización	32
3.2.5 Selección De Medios	36
3.3 Bocetaje y propuesta gráfica preliminar	
3.3.1 Primer nivel de bocetaje	41
3.3.2 Segundo nivel de bocetaje	44
3.3.3 Tercer nivel de bocetaje	45
Capítulo IV: Validación y propuesta gráfica final	
4.1 Validación	
4.1.1 Comprobación de la eficacia de la propuesta	
4.1.2 validación con el grupo objetivo	48
4.1.3 validación con diseñadores graficos	50
4.1.4 validación con la institución	51
4.2 Propuesta gráfica final y fundamentación	
4.2.1 Propuesta Final	52
4.2.2 Piezas Graficas Aplicadas En Medios	56
Conclusiones	65
Lecciones Aprendidas	67
Recomendaciones	69
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta gráfica	70
Bibliografía	71
Glosario	73
Anexos	75

PRESENTACIÓN

“La fidelización es el fenómeno por el que el público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.” (Hainke, 2012)

La fidelización de los beneficiarios se esta convirtiendo en una de las principales áreas de mejora para las diferentes ONG en tiempos de crisis.

Todavía es común observar como gran parte del esfuerzo y de los recursos se centran en la captación y atracción de beneficiarios mientras que la fidelización ocupa un segundo plano, cuando es un hecho que fidelizar y retener beneficiarios es varias veces mas rentable que captar nuevos.

Es por eso que según Komiya (2013) concluyo:
La fidelización de los beneficiarios consiste en lograr que (un consumidor que ya ha adquirido nuestro servicio) se convierta en un beneficiario fiel a nuestro servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

En Guatemala actualmente se presenta un problema con el tema de fidelización de beneficiarios por parte de las distintas ONG, organización, etc. a lo largo del país. Debido a que la mayor parte se enfoca en la captación de nuevos beneficiarios y dejan como segundo plano la fidelización con los beneficiarios activos en los programas, esto es un error muy común, pero que con el tiempo se va notando, ya que los beneficiarios no ven ningún beneficio extra o no se les da la importancia como beneficiarios activos.

Es por eso que este proyecto de investigación que titulamos “Estrategia de comunicación visual a través de una campaña de fidelización para los beneficiarios de Share Guatemala” fue desarrollado para realizar la estrategia, en la cual consiste en material grafico enfocadas en lugares específicos donde nuestro grupo objetivo se desenvuelve.

Para poder llevar a cabo el desarrolló de dicha estrategia, se tuvo que detectar el problema de comunicación que hay en la organización, luego de ser detectado el problema se propuso una solución a la cual se lleva acabo desde la investigación científica del problema de comunicación encontrado en este caso la falta de fidelización hacia los beneficiarios, seguido por la justificación del problema la cual consiste en 4 incisos, Magnitud, Trascendencia, Vulnerabilidad y Factibilidad.

Seguido a este proceso se investigo el grupo objetivo al cual va dirigida la estrategia, con el grupo objetivo ya establecido y delimitado, se inicio el proceso de conceptos fundamentales en el cual se empezo a trabajar la construcción del concepto creativo, en el cual se fue elaborando en diferentes etapas, se elabora un poems, spice, insights seguido por la conceptualización del concepto creativo.

Establecido el concepto creativo se inicio la etapa de bocetaje en la cual consiste en 3 etapas de bocetajes, de las cuales se fue depurando ideas y se fue mejorando según los comentarios obtenidos por parte del grupo objetivo, profesionales y organización. Llegando a la propuesta gráfica final la cual será aplicada en la estrategia de comunicación para solucionar el problema anteriormente encontrado.



CAPÍTULO UNO

Capítulo I: Planteamiento del Problema

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Problema
- 1.3 Justificación
 - 1.3.1 Magnitud
 - 1.3.2 Trascendencia
 - 1.3.3 Vulnerabilidad
 - 1.3.4 Factibilidad
- 1.4 Objetivos

1.1 ANTECEDENTES

Aproximadamente dos terceras partes del territorio de Guatemala están formadas por montañas, suelos fértiles, y es el recurso más importante de Guatemala, que es básicamente un país agrícola y ganadero.

El 60% de los habitantes de Guatemala vive en áreas rurales, pero a pesar de ser un país con una gran cantidad de tierras fértiles, el 71% de los guatemaltecos viven en la pobreza, y para erradicar esa pobreza, las ONG'S formaron pequeños préstamos gestionados por ONG'S Internacionales para poner en marcha o consolidar una microempresa.

Existen 2 tipos de microcréditos en los que se basan la mayor parte de la ONG'S:

- 1.El de subsistencia, para arrancar y mantener una microempresa.
- 2.El de desarrollo, que le ayuda a crecer y mantenerse.

De esta manera, SHARE Guatemala nace el 1 de septiembre de 1987 e inicia programas de desarrollo apoyados por World SHARE, USAID y el Banco Mundial. Estos programas fueron: Salud y Nutrición Madre – Niño; Programa de Infraestructura Rural que incluía proyectos de reforestación y conservación de los recursos naturales, mejoramiento de vías de acceso, construcción de escuelas y letrinas e introducción de agua potable. También se inicia la implementación de Créditos a Mujeres. Con una directiva propia y con el objetivo de desarrollo y auto-ayuda establecido, a partir de 1995 SHARE Guatemala diseña y desarrolla el Proyecto denominado Programa de Desarrollo Rural Integrado (PDRI).

Los componentes de este programa fueron: Salud y Nutrición Familiar, Manejo mejorado de recursos familiares y Organización Comunitaria. (SHARE Guatemala, 2014).

SHARE Guatemala presta sus servicios de microcréditos a las personas que necesitan y tienen el deseo de crecimiento, en el cual no solamente dan el microcrédito sino dan la asesoría y control de calidad en la producción, ya que son parte indispensable para la obtención de mejores cosechas que permitan mejorar la alimentación, el comercio y la obtención de ingresos adicionales. (Marisol, 2010, slide 5)

La falta de seguimiento y atención adecuada a los beneficiarios de los microcréditos otorgados por Share Guatemala, provoca una pérdida de beneficios activos y de futuros asociados, en los departamentos de Chimaltenango, Jutiapa, Guatemala, Quiché, Verapaces y Huehuetenango.

En la actualidad en estos departamentos, se puede observar como share Guatemala ha apoyado a las personas con microcréditos, a raíz de eso se ha visto en la ONG que no se ha brindado el seguimiento adecuado a las personas que han obtenido créditos y esto conlleva a una pérdida de beneficiarios en la ONG Share, por lo que es importante fidelizar al beneficiario, mostrando los beneficios que ofrece la organización hacia ellos y poder de esta manera seguir con el sostenimiento de la organización.

1.2 PROBLEMA

Con el afán de continuar trabajando con los beneficiarios para los préstamos que otorga Share, se ha dado el problema que no hay un seguimiento después de dado el micro crédito o sea no hay una fidelización concreta con el beneficiario, provocando que no se sienta comprometido con la institución y tenga el deseo de poder siempre optar a un microcrédito con ellos.

En SHARE no se cuenta con una estrategia para poder fidelizar a las personas que son beneficiarias de los programas, y por lo consiguiente al no manejarse una buena fidelización con los beneficiarios esto conlleva a una pérdida de los mismos, por esto es importante una estrategia en la cual se puedan retener los beneficiarios existentes y también se pretende captar nuevos beneficiarios a Share.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 MAGNITUD

Según las proyecciones del instituto nacional de estadística, en base al censo nacional de población 2002, la población de Guatemala para el año 2014 de los siguientes departamentos es la siguiente:

- Guatemala 3.306.616
- Huehuetenango 1.234.593
- Chimaltenango 666.938
- Verapaces 1,511,488
- Jutiapa 462.714
- Quiché 1.053.737

Estos son los departamentos donde tiene influencia share Guatemala, debido porque son los departamentos con el índice mas bajo de pobreza. ("INE", 2014, pag 10)

Un gran número de los habitantes de estos departamentos podrían beneficiarse de los microcréditos, ayudando al desarrollo de sus comunidades.

En el Año 2013 se atendieron a 13,623 emprendedores y emprendedoras, que solicitaron los beneficios de los microcréditos, los cuales se divide en los siguientes porcentajes:

- Guatemala 11%
- Huehuetenango 30%
- Chimaltenango 13%
- Verapaces 22%
- Jutiapa 11%
- Quiché 13%

("Memorias SHARE", 2013, pag 7)

1.3.2 TRASCENDENCIA

La mala atención y fidelización de una organización hacia los beneficiarios es muy frecuente en Guatemala, debido a que las organizaciones ya sean lucrativas o no lucrativas, el interés primordial es vender los servicios que ofrecen, y al momento de concretar en este caso el microcrédito, se da un desinterés de parte de la organización y esto es algo que afecta, ya que sin un seguimiento constante hacia los beneficiarios.

Esto provoca que estos opten por buscar otro sucesor y esto afecta a la ONG, porque al momento de tener migraciones a otras ONG van perdiendo credibilidad y beneficiarios activos y futuros, es por ello que al momento de mantener una buena fidelización de beneficiario con ONG, se mantiene una cartera amplia

y se pueden prospectar nuevas personas.

1.3.3 VULNERABILIDAD

A través del diseño grafico es posible crear estrategias y campañas que permitan dar a conocer o promover algo, la mayor parte de campañas de fidelización, captación de clientes, concientización realizadas en el país están dirigidas a diversos temas, de apoyo, bien social etc.

El diseñador tiene un papel importante ya que sin su aporte no seria posible la realización de dicha campaña y no se podría transmitir la problemática que se quiere solucionar. El diseñador esta apto para poder realizar cualquier tipo de campañas incluyendo una campaña para fidelización de clientes o beneficiarios.

1.3.4 FACTIBILIDAD

El proyecto es económicamente factible ya que Share Guatemala, recibe ayuda internacional y nacional, de parte de instituciones dedicadas al apoyo de desarrollo de la población por lo que si se puede ejecutar.

1.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de comunicación visual enfocada en promover la fidelización de los beneficiarios de los microcréditos otorgados por la organización Share Guatemala en los departamentos de Chimaltenango, Guatemala, Huehuetenango, Jutiapa, El Quiché y Las Verapaces para mantener fieles a los beneficiarios activos y futuros beneficiarios interesados en optar un microcrédito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Elaborar materiales gráficos impresos que informen sobre los beneficios de continuar trabajando con Share aprovechando los lugares donde los beneficiario realizan sus actividades cotidianas.

Desarrollar promocionales para posicionar la marca ya que esto da un plus agregado y la gente recibe bien el hecho que se de un promocional.



CAPÍTULO DOS

Capítulo II: Perfil de la organización que
demanda el servicio y público destinatario

2.1 Perfil de la organización y el servicio
que brinda

2.2 Grupo Objetivo

2.1 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

SHARE GUATEMALA es una institución dedicada al desarrollo empresarial por medio de los microcréditos, y es una organización sin fines lucrativos.

DIRECCIÓN

3ª. Avenida "A" Casco Urbano 1-00, Zona 2 San Lucas Sacatepéquez, Sacatepéquez, Guatemala, C.A.

TELEFONOS

PBX: (502) 7828 2626 FAX: (502) 7828 2627

CORREO Y PAGINA

info@shareguatemala.org
www.shareguatemala.org

MISIÓN

Inspiramos a las personas al mejoramiento de su calidad de vida, a través del desarrollo de sus competencias y aprovechamiento sostenible de sus recursos.

VISIÓN

Ser una organización líder, innovadora y sólida que impulsa el desarrollo; integrada por personal comprometido, leal, competente y motivado, que inspira a las personas hacia la búsqueda de oportunidades; incidiendo en la construcción de una sociedad próspera y equitativa.

VALORES

- Creatividad
- Excelencia
- Espíritu de servicio
- Integridad
- Fe en el Potencial Humano

OBJETIVOS

- Apoyo a la formación de maestros
- Fortalecimiento de la capacidad de los Consejos Educativos
- Refacción Escolar
- Becas de Alimentos
- Provisión de Material Didáctico
- Infraestructura Sanitaria
- Educación en Salud y Nutrición
- Huertos Escolares
- Fortalecimiento de las Capacidades Comunitarias

COBERTURA

Huehuetenango, Quiché, Baja Verapaz, Chimaltenango, Guatemala, Sacatepéquez, Jutiapa.

PRINCIPALES PROYECTOS

- Share tours
- Apoyo a la educación
- Desarrollo empresarial

PERFIL

Estructura de la organización

Aliados internacionales se han unido a Share Guatemala respaldándonos en proyectos que han generado un desarrollo participativo y sustentable.

1. Ayuntamiento de Sabadell
2. Ayuntamiento de Ripollet
3. Contratas y Obras
4. Obra Social Caixa Sabadell
5. OFDA – Office for Foreign Disasters Attention (U.S.A.)
6. TARGET USA
7. USAID/FFP - United States Agency for International Development
8. USDA - United States Department of Agriculture
9. WFP - World Food Program

La cooperación y apoyo de socios, instituciones cooperantes y colaboradores contribuyen a la ejecución de proyectos de alto impacto social, que inciden en el cambio de vida de las personas.

Los colaboradores descritos, son los encargados de dar ayuda directa a la organización, ya sea por medio de fondos o donaciones de comida, insumos, materia prima para la organización

SOCIOS

- CARE -
- CRS – Catholic Relief Services
- ICF - International Community Foundation
- MAGA – Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación de Guatemala
- MINEDUC - Ministerio de Educación de Guatemala
- Municipalidades
- SESAN - Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional
- Solidaridad por Guatemala
- Via International

COLABORADORES

En Guatemala:

- Almacén El Tigre
- Calzado Jireh
- Colgate Palmolive
- CORPOMED (Corporación Médica)
- DIDACTICA

- Editorial Santillana
- IMPRESA
- INTERCO
- Laboratorios Donovan Werke
- Librerías Artemis Edinter
- Litografías Modernas

En España:

- El Corte Inglés
- Consulado de Guatemala en Barcelona
- Real Círculo Artístico de Barcelona
- Casal Pere Quart
- L´Atelier Sudaka

PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIAMIENTO

1. Ayuntamiento de Sabadell
2. Ayuntamiento de Ripollet
3. Contratas y Obras
4. Obra Social Caixa Sabadell
5. OFDA – Office for Foreign Disasters Attention (U.S.A.)
6. TARGET USA
7. USAID/FFP - United States Agency for International Development
8. USDA - United States Department of Agriculture
9. WFP - World Food Program

CULTURA ORGANIZACIONAL

La asesoría y control de calidad en la producción, son parte indispensable para la obtención de mejores cosechas que permitan mejorar la alimentación, el comercio y la obtención de ingresos adicionales.

Poseen diferentes formas de comunicación, en las áreas rurales se difunde el mensaje por medio de medios convencionales como, megáfonos, afiches, rótulos, etc.

Share tours se promueve por medio de redes sociales, debido a que el grupo objetivo son jóvenes extranjeros. Anteriormente no han trabajado ninguna campaña de fidelización, únicamente se han manejado campañas para dar a conocer la organización Share.

ANÁLISIS DEL RECURSO HUMANO

Share Guatemala consta de varios colaboradores nacionales e internacionales, los cuales brindan apoyo económico, de víveres para el sostenimiento de algunas programas.

En Guatemala:

- Almacén El Tigre
- Calzado Jireh
- Colgate Palmolive
- CORPOMED (Corporación Médica)
- DIDACTICA
- Editorial Santillana
- IMPRESA
- INTERCO
- Laboratorios Donovan Werke
- Librerías Artemis Edinter
- Litografías Modernas

En España:

- El Corte Inglés
- Consulado de Guatemala en Barcelona
- Real Círculo Artístico de Barcelona
- Casal Pere Quart
- L´Atelier Sudaka

2.2 GRUPO OBJETIVO

2.2.1 PERFIL DEMOGRÁFICO



Hombres y mujeres comprendidos en las edades de 23 a 45 años de edad, residentes de los siguientes departamentos: Huehuetenango, Quiché, Baja Verapaz, Chimaltenango, Guatemala, Sacatepéquez, Jutiapa, con pocos hábitos de consumo compran lo necesario para el hogar como una refrigeradora, televisor, estufa, etc.

La mayor parte son personas que no tienen estudios o tienen hasta un nivel de 6to primaria, son personas de un nivel socioeconómico media baja y baja, con deseos de superación a nivel profesional y personal, personas trabajadoras que se levantan día a día para poder conseguir el sustento diario.

2.2.2 PERFIL PSICOGRÁFICO



Pequeños y medianos empresarios apoyando al incremento del potencial de sus actividades productivas para mejorar su crecimiento económico y así mejorar su seguridad alimentaria y condiciones generales de vida, con deseos de superación, con sueños de poder poner un negocio, una tienda, siembra, ferretería, farmacia, taxi, etc. algo que les genere ingresos para poder superarse laboralmente.

2.2.3 CULTURA VISUAL



Personas que les gusta pasar la mayor parte en su hogar, viendo televisión sintonizan la mayor parte canales nacionales como el 3,7,11 y 13, les gusta sintonizar la radio y las emisoras mas escuchadas son : radio nacional de pueblo, emisoras unidas, la sabrosa y la galaxia.

No son personas que salgan mucho de compras, les gusta manejar siempre efectivo, casi no usan tarjetas de crédito y cheques,etc.

Asisten a la iglesia, la mayor parte es creyente ya sea católico o evangélico, les gusta ir a ver partidos de football a los campos.

Toda la información que perciben es más grafica visual y auditiva, por medio de vallas, volantes, y por medio de la radio, son pocas las personas que utilizan la computadora.



CAPÍTULO TRES

Capítulo III: Concepto de Diseño y Bocetos

- 3.1 Conceptos Fundamentales
- 3.2 Proceso Creativo
 - 3.2.1 Spice & Poems
 - 3.2.2 Insights
 - 3.2.3 Conceptualización
 - 3.2.4 Selección de Medios
- 3.3 Bocetaje y Propuesta Gráfica Preliminar

3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

3.1.1 DIMENSIÓN CONCEPTUAL

Guatemala es un país en el cual la pobreza es un factor que se vive al día a día, esto se da más en las áreas rurales del país, es por ello que la gente se interesa en el cultivo de las tierras ya que es el recurso madre que ellos poseen para poder salir adelante.

Es aquí donde la gente busca las alternativas por ver de que forma consigue dinero para poder sembrar en sus tierras, comprar y hacer crecer el ganado, abrir un tienda, y buscan ayuda, lastimosamente en un banco no les dan el préstamo ya que esta gente la mayor parte son analfabetas y no tienen estudios a nivel básicos ni bachillerato, es aquí donde entran algunas ONG (organizaciones no gubernamentales) las cuales otorgan los microcréditos para apoyar precisamente a la gente del área rural que tiene el deseo de superación como micro empresarios.

MICRO CRÉDITOS

Un microcrédito es un préstamo a un tipo de interés bajo del que pueden favorecerse todos quienes desean desarrollar pequeños proyectos empresariales y que tienen dificultad de acceso a la financiación bancaria convencional.

Estos favorecidos con el microcrédito, suelen ser de un perfil de cliente al que, generalmente, las entidades financieras tradicionales deniegan el crédito por carecer de suficientes garantías o avales.

(“Negocio de bolsa”, 2013, parr 8)

Al momento de ser otorgados los microcréditos a los beneficiario, con un mínimo de requisitos se necesita mantener la fidelización del mismo por lo cual es donde se necesita mas presencia de marca para poder captar y mantener mas beneficiarios en share.

FIDELIZACIÓN

En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. (“Emprende Pymes”, 2012, parr 4)

El 60% de los habitantes de Guatemala vive en áreas rurales como Chimaltenango, Baja Verapaz, Huehuetenango, Guatemala, El Quiché, Jutiapa, pero a pesar de ser un país con una gran cantidad de tierras fértiles, el 71% de los guatemaltecos viven en la pobreza, para minimizar esa pobreza, las diferentes organizaciones no gubernamentales a lo largo del país formaron pequeños prestamos gestionados por ONG'S internacionales que brindan ayuda financiera para poner en marcha o consolidar una microempresa.

MICROEMPRESA

Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma. (“Definiciones de”, 2013, parr 5)

Existen 2 tipos de microcréditos en los que se basan la mayor parte de la ONG'S:

1. EL DE SUBSISTENCIA, PARA ARRANCAR Y MANTENER UNA MICROEMPRESA.

Se trata de unidades económicas que son resultado de la ausencia de otras alternativas de empleo o trabajo. Desarrollan actividades de tipo comercial o, en todo caso, actividades industriales muy sencillas. Estas microempresas son las mayoritarias en los países en vías de desarrollo. Según la USAID, a este grupo pertenecen más del 50% de las microempresas en América Latina.

2. EL DE DESARROLLO, QUE LE AYUDA A CRECER Y MANTENERSE.

Es todo micropréstamo concedido con la finalidad de desarrollar una acción o actividad dentro de la microempresa y que esté orientada a su crecimiento. Suele corresponderse con una inversión en activo fijo (equipos, maquinarias, locales, suministros, etc.). En este caso, las cantidades y los plazos de reembolso suelen ser mayores que en el microcrédito de subsistencia.

(Jasson y wanner, 1997, parr 1)

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER UN MICROCRÉDITO

1. Contar con capacidad de pago para pagar capital e intereses correspondientes al crédito obtenido.
2. Contar con una o varias fuentes de ingresos que le generen rentabilidad demostrable
3. Tener la iniciativa para desarrollar un proyecto productivo, claramente definido y rentable.
4. El nivel de endeudamiento del núcleo familiar y/o contingente 11 no debe ser superior al 30% de sus ingresos netos mensuales y/o anuales.
5. Contar con un estado patrimonial que respalde el monto a conceder.
6. Contar con infraestructura básica necesaria para desarrollar la actividad a financiar.
7. Poseer un buen historial crediticio
8. Tener buenas referencias laborales y comerciales (cuando aplique a la actividad del solicitante).
9. Contar con buenas referencias personales.
10. Estar comprendido entre los 18 y 65 años de edad, para el primer crédito, en créditos subsecuentes hasta 70.
11. Estar en pleno uso de sus facultades mentales. 12. Tener al menos dos años de residir en su lugar de domicilio.
13. Contar con garantías suficientes que respalden el monto a conceder.
14. Para solicitantes que obtengan sus ingresos en relación de dependencia de la iniciativa privada, deberá contar con al menos 1 año de antigüedad, comprobando dicha antigüedad con la constancia de ingresos firmada por el dueño del negocio o por el encargado de personal, con un máximo de un mes de antigüedad
15. Para solicitantes en relación de dependencia del Estado, se deberá contar con constancia emitida por autoridad municipal o departamental responsable con un máximo de un mes de antigüedad y los comprobantes de pago de los últimos tres meses.
16. Aprobar la verificación del asesor acerca de su potencial de mercado, la cual se llevará a cabo en la verificación de la solicitud.
17. No haber sido catalogado como cliente tipo C, según la clasificación de clientes de la presente política.

3.1.2 DIMENSIÓN ÉTICA

Utilizar identidad guatemalteca, ya que la gente del área rural se identifica más con imágenes de gente guatemalteca, por que al momento de colocar a alguien con diferentes rasgos físicos como gringos (Que es de Estados Unidos de América), automáticamente piensan que es un producto caro, y que solo quieren ayudar a la gente de dinero.

Ser sinceros y demostrar la verdad en la publicidad, por que la mayoría de gente es analfabeta y con un nivel de educación bajo y se dejan influenciar con cualquier promesa y es aquí donde no se puede manipular al receptor.

No utilizar temas religiosos ya que la mayoría de la población son creyentes de la religión católica y jugar con la religión es una falta de respeto hacia los creyentes.

El Diseñador Gráfico, en primer lugar, es quien logra dar una respuesta creativa e innovadora a las necesidades, a fin de otorgar una identidad a cierta imagen, mensaje o sitio que lo requiera. Un buen profesional de esta área debe ser capaz, en este sentido, de considerar el estado global actual de las comunicaciones y de los mercados, pudiendo crear soluciones cuyo lenguaje resulte comprensible, universal y adecuado además a los parámetros estéticos actuales, como respetar la religión, creencia, cultura, etc.

3.1.3 DIMENSIÓN FUNCIONAL

Lo que busca la ONG es el mejoramiento del futuro de las personas, una calidad de vida diaria, es por ellos que todo va enfocado con mensajes de éxito y calidad, por ejemplo:

- Sembremos el futuro.
- Vamos hacia adelante.
- Caminemos juntos hacia el futuro
- Forjando un nuevo camino
- Somos el cambio

Con este mensaje se puede llegar a los beneficiarios y hacer que ellos se sientan identificados con la ONG y que se den cuenta que los están apoyando, y lo cual llevara a que el beneficiario quiera permanecer con la ONG y la recomiende con sus seres cercanos y amistades.

Por ser un proyecto para el área rural los medios de comunicación deben ser con los que se identifique nuestro grupo objetivo interactúa día a día, por lo tanto deben de ser medios convencionales ya que son personas del área rural, que no están acostumbradas a algo fuera de lo común.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

• *Medios Masivos:* Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Periódico

• *Medios Auxiliares o Complementarios:* Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

- Mantas
- Banners
- Marquesina luminosa

• *Medios Alternativos:* Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

- Ploteo de pickups
- Promocionales
- Kiscos

3.1.4 DIMENSIÓN ESTÉTICA

La mayor parte de la campaña se elaborara con fotografía o ilustraciones ya que el grupo objetivo es mas visual, las fotografías pueden ser de personas trabajando o de los negocios que han podido emprender gracias a los microcréditos.

ILUSTRACIONES

Son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que podemos producir imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. Un buen punto de partida son los manuscritos medievales. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.

("Wikidata", 2012, parr 2)

Las tipografías a utilizar serán sin serif para que sea de fácil lectura, se buscara una tipografía adecuada al grupo objetivo en el cual se sientan identificados ellos.

SERIF

Las fuentes serif, serifas o de adorno se originaron en el pasado donde en bloques de piedra eran cinceladas letras cuyos bordes resultaban difíciles de que fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica para destacar las líneas cruzadas para dejar un acabado en sus extremos de remates muy característicos.

("4 puntos", 2010, parr 6)

Los colores tienen que ser cálidos y fríos ya que manejamos una variedad de trajes típicos y necesitamos ese colorido para poder identificar al grupo objetivo con los colores.

COLORES CÁLIDOS

Los colores cálidos connotan optimismo, juventud, movimiento, calidez utilizado esta gama de colores cálidos, se podrá manejar un diseño mas moderno y juvenil.

COLORES FRÍOS

Los colores fríos connotan seriedad, formalidad, estabilidad, madurez, rectitud, utilizando esta gama de colores fríos, se podrá maneja un diseño mas elegante y serio, y transmitir lo formal que es la organización.

Utilizando estas gamas de colores se podrá obtener un diseño moderno pero a su vez formal, y que sea agradable para el grupo objetivo.

Imágenes con gente 100% guatemalteca, así el grupo objetivo se puede sentir identificado que es a ellos quienes va dirigido el mensaje que queremos llevar.

3.2 PROCESO CREATIVO

3.2.1 METODOLOGÍA SPICE

La conceptualización del diseño, se realizó partiendo de la metodología SPICE, por medio de la cual se identificaron variables que intervienen en el grupo objetivo al cual va dirigido la estrategia de comunicación obteniendo así factores importantes.

La metodología consiste en una matriz donde las variables que se obtienen son factores propios de los usuarios, los aspectos a evaluar son: social, físico, identidad, comunicación y emocional, esta regida por las siglas SPICE:

SOCIAL (con quien se relaciona)

PHYSICAL (como se comporta)

IDENTIFY (con que se identifica)

COMMUNICATION (como se comunica)

EMOTIONAL (cuales son sus emociones)

mediante esta metodología obtenemos información relevante para la realización del proceso creativo.

Los resultados obtenidos de dicho acercamiento fueron los siguientes:



SPICE MARÍA

S Necesita tener amigas con quien hablar y poder enterarse de lo que acontezca en su comunidad, es un poco dependiente de su esposo por el hecho de ser ama de casa, pero busca la aceptación por parte de las demás personas como mujer que tiene el deseo de emprender un negocio.

P Ella siempre está dispuesta a hacer las tareas de la casa, tiene una mentalidad en la cual tiene que atender el hogar primero antes que cualquier cosa, su propósito es poder emprender un micronegocio en el cual tenga una entrada de dinero para el apoyo de su hogar.

I Es una persona humilde, de gustos sencillos, siempre al servicio del hogar, fiel a su familia y esposo, es sincera al momento de expresarse y piensa de forma muy reservada, asiste constantemente a su grupo religioso y se reúne con un grupo de señoras de la comunidad a organizar eventos mensuales.

C No le importa lo que está pasando de moda, tecnología y cosas muy sofisticadas por ser una persona del área rural, le interesa que es lo que está pasando en su comunidad y como el gobierno les está brindando su apoyo, para poder salir adelante, para todo esto ve mucho la televisión y escucha radio.

E necesita el cariño de su familia por que para ella es muy importante eso, necesita estar en un ambiente de paz y tranquilidad para estar bien con ella misma, busca siempre el apoyo y consejos de la gente que la rodea.



SPICE PEDRO

S Es una persona que anda buscando oportunidad de empleo por el hecho de ser la cabeza de casa, busca ayuda con sus amigos, es muy reservado y no le gusta demostrar cuando esta pasando un mal momento en su vida, es constante al momento de emprender algo.

P Tiene una mentalidad en la cual los retos son su día a día, el deseo de luchar y emprender lo que sea, le gusta el trabajo arduo, y la responsabilidad del hogar esta en sus hombros, busca la superacion constante.

I Es una persona muy seria y recta, por el hecho de haber madura a temprana edad esto le enseñó que la vida no es facil, es por ello su forma de ser muy reservada y conservador, pertenece a un grupo religioso y a un equipo de football.

C Le interesa mucho que es lo que acontezca en su país, como el gobierno esta manejando la situación de la pobreza porque son temas de su interés propio, le interesa mucho el football nacional y siempre esta al tanto de todos los partidos en la radio.

E Necesita el cariño de su familia y la comprensión, necesita estar en un trabajo estable en el cual se sienta capaz de realizar todas las tareas solicitadas. en su relación con su esposa es frío.

3.2.2 METODOLOGÍA POEMS

La conceptualización del diseño, se realiza partiendo de la metodología SPICE y según los resultados obtenidos se parte a la metodología POEMS en la cual se identifica variables que intervienen con el grupo objetivo, obteniendo así factores importantes y para la elección de medios y de canales de comunicación, se utilizó la metodología POEMS, la cual consiste en identificar la mejor forma de hacer llegar el mensaje al grupo objetivo y lograr de esta manera mayor efectividad.

Esta metodología consiste en realizar una matriz donde se toman en cuenta diferentes aspectos del grupo objetivo, los aspectos a tomar en cuenta son: gente, objetos, ambiente, mensaje, medios y servicios esta por sus siglas POEMS:

PEOPLE (personas con las que interactúan)
OBJECTS (objetos con los que se comunican)
ENVIRONMENTS (lugares que visitan constantemente)
MESSAGES & MEDIA (medios de comunicación que utilizan)
SERVICES (servicios que utilizan)

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

P Campesinos, ganaderos, agricultores, amigos, padres de familia, esposa, hijos, compañeros de trabajo, empleados.

O Radio, televisión, calendarios, playeras, actividades dinámicas.

E Tiendas, abarroterías, ganado, carnicería, panadería, tortillería, huertos, campo, casa, escuelas, salones comunales, iglesia, parques municipales, iglesias, municipalidades.

M Radio, televisión, afiches, volantes, mantas, vallas, trífolios, stickers, promocionales, megafono.

S Consultoría personalizada, apoyo personalizado, cursos de emprendimiento, curso de ahorrar, curso de inversión de dinero, microcréditos.



3.2.3 INSIGHTS

Insight es un concepto nuevo que está relacionado con el marketing emocional. Parte de las percepciones, imágenes y experiencias que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Por lo tanto, se trata de activar los sentimientos del consumidor con una marca o producto. Se utiliza en la publicidad y desarrollo de nuevos productos. Un ejemplo de la primera, es la última campaña de Coca Cola con “125 razones para creer en un mundo mejor” que reafirma la asociación del consumidor a su marca como de bienestar y familiar.

Para encontrar insights hay que conocer cómo se relaciona con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo usa, etc. Por ello, es muy importante conocer muy bien al público para saber por qué compra y ahí van apareciendo las motivaciones y los insights que le llevan de forma inconsciente hacia el producto. (Salgado, 2011, parr 2)

En base a los resultados obtenidos de SPICE y POEMS, se logro obtener lo necesario para formar los insights, para poder realizar los insights nos basamos en 2 cosas: el hecho y el beneficio.

EL HECHO

Que los beneficiarios necesitan de un capital para poder emprender un negocio propio y este dicho capital, la mayor parte de estas personas no lo poseen, es por eso que necesitan de un préstamo, pero debido a su nivel socioeconómico no están aptos para tomar un crédito de un banco, es ahí donde ven la necesidad de avocarse a una ONG que los apoye con un microcrédito al cual si pueden optar, por el hecho que las ONG están en pro del desarrollo de las personas.

EL BENEFICIO

Share Guatemala ofrece un seguimiento personalizado al momento de optar por un microcrédito, tienen el objetivo de no solo dar un microcrédito, si no dar una capacitación de como poder administrar bien el dinero y como mantener el negocio y hacerlo crecer.

Insights para este Proyecto:

1)Me gusta SHARE por que transformo mi vida de una manera extraordinaria, pensé que no se podía lograr lo que tenia en mente pero ellos creyeron en mi y gracias a ello TRASMFORME MI VIDA.

2)Los sueños de superación siempre son un ideal propio y uno siempre tiene sueños es que Share me ayudo a que mis sueños crecieran y se hicieran realidad, gracias a ellos ya no fue mas un sueño e HICIERON QUE MIS SUEÑOS CRECIERAN.

3)Me llama la atención que ellos CREAN EN MI Y CREAN EN MIS SUEÑOS y apoyen al desarrollo de un ideal y un sueño, que por medio de un microcrédito lo puedo volver realidad.

3.2.4 CONCEPTUALIZACIÓN

Para la realización del concepto creativo de la campaña es necesario conocer que es la semiología, ya que es la encargada del estudio de los sistemas de signos. También estudia los sistemas y medios de la comunicación.

La elaboración de esta estrategia de comunicación, tiene como objetivo la fidelización de los beneficiarios que están recibiendo ayuda de parte de share, esta estrategia de comunicación tendrá mucha transcendencia, ya que permite la permanencia de beneficiarios en share y nuevos beneficiarios.

El material gráfico que apoya esta estrategia está caracterizado por ser legible, breve, conciso, que tenga imágenes simples, que el mensaje se comprenda fácilmente, ya que nuestro grupo objetivo es visual, y no tiene el hábito de la lectura. Todo esto se hará con el fin de que los beneficiarios comprendan con facilidad el mensaje que se desea transmitir.

Basándonos en el objetivo primordial de la estrategia, en base a los 3 insights se determinaron 3 conceptos gráficos:

METODO CREATIVO 1

Se busca transmitir el mensaje de comunicación a través de una técnica convencional muy directa y que sea entendible al 100% es por ello que se pensó en utilizar una técnica que sea bastante básica pero que tenga creatividad para despertar ese interés en nuestro GO.

INSIGHT:

Me gusta SHARE por que transformo mi vida de una manera extraordinaria, pensé que no se podía lograr lo que tenía en mente pero ellos creyeron en mi y gracias a ello transformaron mi vida..

Método Creativo: Figura retorica.

Técnica: Sinécdoque.

- SINÉCDOQUE

La parte por el todo. Es decir, cierta imagen que representa algo solo con una fracción de ella misma. Puede significar una acción, una característica, etc.

LLUVIA DE IDEAS

- Fidelizar
- **Sueños**
- Superación
- Entrega
- **Futuro**
- **Esperanza**
- Hijos
- Promesas
- Calidad de Vida
- Emprendedores
- Siembras
- Cultivo
- Ganado
- Abarroterías
- Grandesa

FRASES

Después de generar la lluvia de ideas se escogieron las mejores palabras para generar frases que pudieran servir como concepto de la campaña.

- Pensamos en tu futuro
- Tu futuro esta en tus manos
- Cosechamos tus ideas
- Sembramos sueños
- Creemos en tus sueños
- Forjamos futuros
- Plantamos esperanzas
- Crezcamos juntos
- Creemos en ti, creemos en tus sueños
- Nada es imposible
- Forjamos esperanzas
- **Transformando Vidas**
- Sueños que se cumplen

CONCEPTO CREATIVO

Después de analizadas todas las frases y relacionándolo con el insight la que mas se apego a nuestro concepto fue:

- TRANSFORMANDO VIDAS

Este concepto nace porque en SHARE el principal objetivo es venir y cumplir ese deseo de ser empresario a una persona o de formar una microempresa o un negocio propio, SHARE confía en sus sueños y ahí nace TRANSFORMANDO VIDAS, porque al final eso lo que hacen cambian la vida de una persona que tenía solo un sueño o un deseo y ellos mediante la confianza que tienen a la gente otorgan el microcrédito y con esto ya transforman la vida de una persona.

Mediante este concepto de **TRANSFORMANDO VIDAS** se mostrara una parte de un tuc tuc, no toda la fotografía si no algo que diga que es un tuc tuc, y en como texto que diga “ ellos creyeron en mi, porque no creer en ellos” y abajo como cierre transformando vida, es algo muy básico, pero queremos tocar ese INSIGHT en nuestro GO.

METODO CREATIVO 2

Se busca transmitir el mensaje de comunicación a través de una técnica convencional muy directa y que sea entendible al 100%. Es por ello que se pensó en utilizar una técnica que sea bastante básica pero que tenga creatividad para despertar ese interés en nuestro GO.

INSIGHT:

Los sueños de superación siempre son un ideal propio y uno siempre tiene sueños es que Share me ayudo a que mis sueños crecieran y se hicieran realidad, gracias a ellos ya no fue mas un sueño y lograron que mis sueños crecieran.

Método Creativo: Figura retorica.

Técnica: Metáfora y Analogía

- METÁFORA

Expresión relacionada a un objeto o idea particular pero que se aplica a otra palabra o frase para dar a entender que hay una similitud entre ellas

LLUVIA DE IDEAS

- Sueños

- Aspiraciones

- Esperanzas

- Vida Nueva

- Futuro

- frutos

- Triunfos

- Promesas

- Calidad de Vida

- Emprendedores

- Siembras

- Cultivo

- Ganado

- Abarroterías

- Grandeza

FRASES

Después de generar la lluvia de ideas se escogieron las mejores palabras para generar frases que pudieran servir como concepto de la campaña.

- Tu eres el cambio
- Si confiamos en ti por que no confiar en nosotros
- Si quieres se puede
- Si lo soñaste, se hara realidad
- Confiamos en tus planes
- Plantamos esperanzas
- Somos el mañana
- **Creemos en ti, creemos en tus sueños**
- No solo es un sueño, es un hecho
- Cambiamos el futuro

CONCEPTO CREATIVO

Después de analizadas todas la frases y relacionándolo con el insight la que mas se apego a nuestro concepto fue:

- CREEMOS EN TI, CREEMOS EN TU SUEÑOS

Este concepto surge porque SHARE desea comprometerse y dar apoyo a las personas que tienen ese sueño de emprender una microempresa o un negocio propio, SHARE confía en sus sueños y ahí nace CREEMOS EN TI, CREEMOS EN TUS SUEÑOS, porque al final eso lo que hacen es poder cumplir ese sueño de una persona que tenia un deseo y mediante la que creen en ellos es por cual otorgan el microcrédito y así poder emprender ese negocio tan soñado.

Mediante este concepto de **CREEMOS EN TI, CREEMOS EN TU SUS SUEÑOS** se representara por medio de una persona que tenga en sus manos unas verduras, y como parte del texto que diga "Tal como en los sueños" demostrando que por medio de los microcréditos todo es como siempre lo soñó.

METODO CREATIVO 3

Se busca transmitir el mensaje de comunicación a través de una técnica convencional muy directa y que sea entendible al 100%. Es por ello que se pensó en utilizar una técnica que sea bastante básica pero que tenga creatividad para despertar ese interés en nuestro GO. Insight: Me llama la atención que ellos crean en mí y crean en mis sueños y apoyen al desarrollo de un ideal y un sueño, que por medio de un microcrédito lo puedo volver realidad.

Método Creativo: Figura retórica.

Técnica: Combina.

COMBINA

Es la forma en que se reúne los elementos y recursos que puedan complementarse o enriquecerse de formas nuevas e innovadoras.

LLUVIA DE IDEAS

- Fidelizar
- **Sueños**
- **Superación**
- Entrega
- Futuro
- **Esperanza**
- Hijos
- Promesas
- Calidad de Vida
- Emprendedores
- Siembras
- Cultivo
- Ganado
- Abarroterías
- Grandeza

-FRASES

Después de generar la lluvia de ideas se escogieron las mejores palabras para generar frases que pudieran servir como concepto de la campaña.

- Soñemos en grande
- Tus aspiraciones están con nosotros
- Caminemos juntos
- Confiamos en tus metas
- Creemos en tus sueños
- Formando un nuevo camino
- Impulsemos tus sueños
- Porque tus sueños valen
- **Hacemos que tus sueños crezcan**
- Confiamos en ti
- Grandes sueños, Gran Futuro
- Cuando creen en ti, todo es posible
- Sueños que se cumplen

CONCEPTO CREATIVO

Después de analizadas todas las frases y relacionándolo con el insight la que más se apega a nuestro concepto fue:

- HACEMOS QUE TUS SUEÑOS CREZCAN

Este concepto surge porque SHARE puede hacer real el deseo de formar una microempresa o un negocio propio, SHARE confía en sus sueños y ahí nace HACEMOS QUE TUS SUEÑOS CREZCAN, porque no solo es el hecho de dar el microcrédito y que cumplan su sueño de tener su microempresa es guiarlos y asesorarlos para que ese negocio crezca y se vuelva un negocio rentable.

Mediante este concepto de HACEMOS QUE TUS SUEÑOS CREZCAN se plantea de una forma que las personas sepan que con share pueden tener esa confianza de emprender su sueño.

Se plantea poner una persona con el sueño de su negocio ejemplo: si su negocio es plantaciones de verdura, poner a la persona a la par de una zanahoria de su tamaño dando a entender que su sueño creció enormemente o una señora con productos de farmacia gigantes, y así con cada microempresa, con esto estamos haciendo una hipérbole de cuán grande puede llegar a ser tu negocio.

3.2.5 SELECCIÓN DE MEDIOS

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MEDIOS

la matriz de selección de medios muestra cómo la comunicación eficaz puede: Ayudar a alcanzar aquellos objetivos globales de la organización.

Para esto se utilizo la matriz de selección de medio la cual consiste en escoger diferentes medios al azar en los que posiblemente se podría publicitar la estrategia de comunicación, en esta matriz evaluamos ventajas, desventajas y la justificación si es una pieza viable o no.

MEDIOS	VENTAJAS	DESVENTAJA	JUSTIFICACIÓN/SELECCIÓN
MEDIO MASIVOS			
Spot de Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Llega a un mayor numero de personas. - Cobertura total por ser medio masivo. - Impacto mas directo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Muy breve al aire. - Es un poco elevado el precio. - Es de sintonizar en el momento preciso para escuchar. - radios piratas 	Es una pieza factible ya que, el grupo objetivo sintoniza siempre la radio y es su medio de entretenimiento diario. seleccionar adecuadamente las radios X
Anuncio de Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - El mensaje llega a un mayor numero de personas. - Se puede dar un mensaje directo. - Impacto visual 	<ul style="list-style-type: none"> - Costo muy elevado - Brevedad del mensaje. 	No es una pieza elegible, debido a su costo muy elevado y su corta duración. X
Gigantografía	<ul style="list-style-type: none"> - Es visible por el tamaño de la valla. - Mensaje directo al consumidor. - Impacto visual 	<ul style="list-style-type: none"> - Costo de alquiler e impresion altos. - Duracion maxima de 3 meses. - ubicacion vallas 	No es una pieza factible, debido al costo que representa. X
Periodico	<ul style="list-style-type: none"> - Llega a un mayor numero de personas - Es un mensaje directo al momento de visualizarlo 	<ul style="list-style-type: none"> - Es de duracion corta - costo elevado - No hay habito de lectura 	No es un medio factible, debido a que el sector que va dirigido, no tiene habitos de lectura constantes. X
MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS			
Mantás	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo costo - mensaje directo - Instalacion facil 	<ul style="list-style-type: none"> - Solo llega a un sector determinando - Poco tiempo de vida 	Es un medio factible, ya que se necesita colocar mantas en puntos estrategicos para llegar a cierto grupo objetivo. ✓
Banners Roll	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo costo - instalacion facil - impacto visual 	<ul style="list-style-type: none"> - Solo llega a un sector determinado - Cambio constante de banners - Poca duracion de vida util 	Es un medio factible, ya que se utilizara en activaciones y en eventos realizados en las sucursales de Share. ✓
Volantes	<ul style="list-style-type: none"> - bajo costo - mensaje directo - presencia de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Se requiere a alguien para repartir - Falta de habito de lectura 	Es un medio factible, debido que se diseñara 100% grafico para tener un impacto mejor con el GO. ✓

MEDIOS	VENTAJAS	DESVENTAJA	JUSTIFICACIÓN/SELECCIÓN
Afiches	<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje directo - Bajo costo - Facil colocacion - Presencia de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco tiempo de vida - El mensaje solo llega a un grupo específico 	Es una pieza factible, debido a que se colocaran en puntos estrategicos en los cuales el grupo objetivo se acerca constantemente. ✓
MEDIOS ALTERNATIVOS			
Llaveros	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca - Facil Distribucion - Bajo costo 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal adicional para entrega - no posee mucha informacion 	Es un medio factible, debido a que al GO le gustan mucho cuando se le regalan promocionales. ✓
Calendarios	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo costo - Entrega inmediata - Mencion de los beneficios de la empresa o marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal adicional para entrega 	Es una pieza factible, aparte de ser un calendario se proporciona informacion de los beneficios en el. ✓
Tazas	<ul style="list-style-type: none"> - Mencion de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Costo elevado - Solo lleva imagen de la marca 	Es una pieza factible, es un producto que sirve como presencia de marca, unicamente. ✓
Lapiceros	<ul style="list-style-type: none"> - Mencion de marca - bajo costo 	<ul style="list-style-type: none"> - Unicamente lleva la marca - No lleva informacion especifica. 	Es una pieza factible, debido a que es un producto que las personas piden bastante. ✓

3.2.6 MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN

En la siguiente tabla se plantea la estrategia que se utilizara para la publicación de la estrategia de comunicación, en que medio sera pautado, quien lo distribuira, la duración de lo pautado y como sera la forma en la que se dar a conocer la estrategia.

DISTRIBUCIÓN				
PIEZA	MEDIO	QUIEN	DURACIÓN	COMO/LUGAR
MEDIOS MASIVOS	Valla	Por medio de la empresa alquiler de vallas	Se pondra de diciembre 2014 a enero 2015	Se colocara en la entrada de cada pueblo, para poder hacer presencia de share.
	Afiche	Personal de la institución	Se utilizara a partir de febrero 2015.	Se pegaran en puntos estrategicos, donde las personas visiten constantemente como tiendas, abarroterías, sedes, salones de usos multiples.
	Volante	Personal de la institución	Se repartiran en febrero del 2015.	Se entregaran en lugares donde mas recura las personas tals como , parques, municipalidad, mercados y en eventos organizados por SHARE.
MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS	Mantas	Personal de la institución	Se utilizaran en enero y febrero.	Se colocaran en puntos estrategicos, como tiendas, restaurantes donde permitan poner mantas, en lugares de activacion de los programas de share y en hoteles.
	Trifoliales	Personal de la institución	Se utilizaran a partir de diciembre del 2014	Se repartiran al momento de hacer activaciones para solicitar un microcredito y en actividades especiales.
	Promocionales	Personal de la institución	Se utilizaran a partir de enero del 2014	Se repartiran al momento de hacer activaciones para solicitar un microcredito y en actividades especiales.
MEDIOS ALTERNATIVOS				

3.3 BOCETAJE Y PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

3.3.1 PRIMER NIVEL DE BOCETAJE

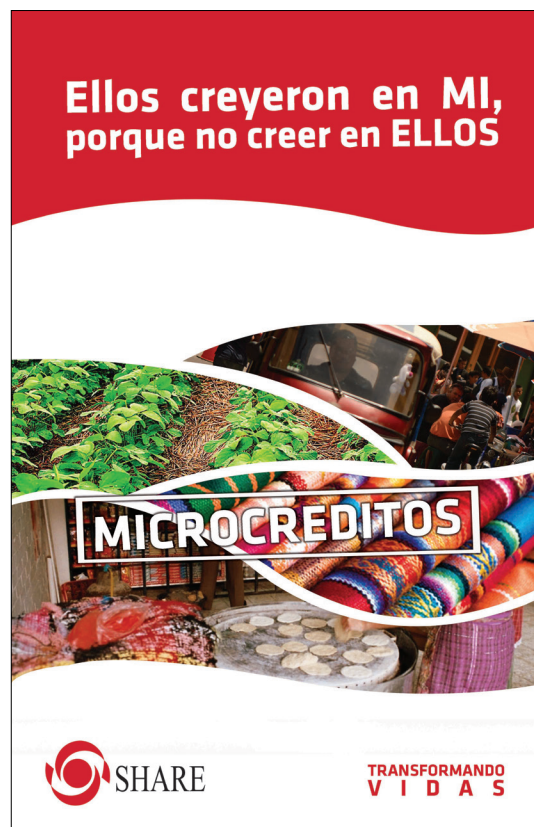
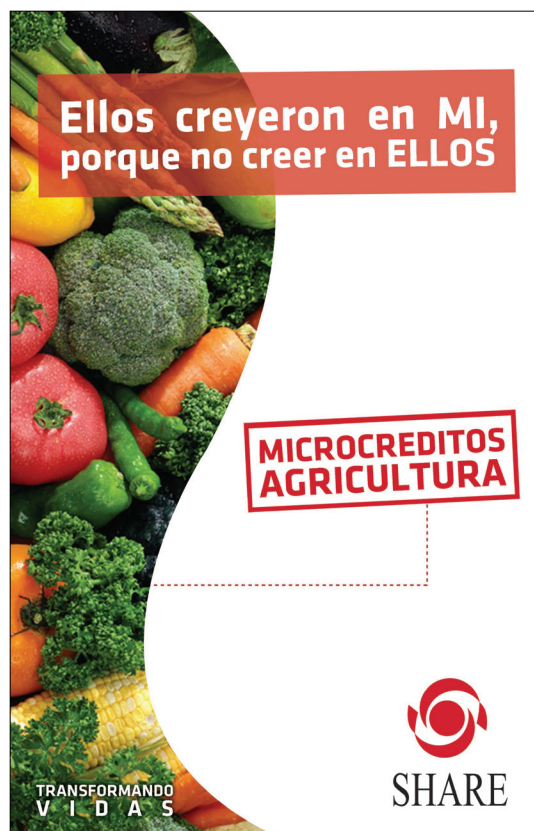
El primer nivel de bocetaje es la realización de nueve piezas graficas, la conceptualización de la estrategia, es poder medir de una manera objetiva, mediante la autoevaluación, una serie de criterio los cuales evidencia la eficacia de cada una de las piezas y así llegamos a la depuración.

Las ideas principales para la campaña publicitaria y la línea grafica del mismo inicia con bocetos a mano luego se aborda el concepto de diferentes formas bocetando propuestas, de las cuales se eligen como recurso visual principal la fotografía: dichas propuestas se analizan por medio de una autoevaluación.

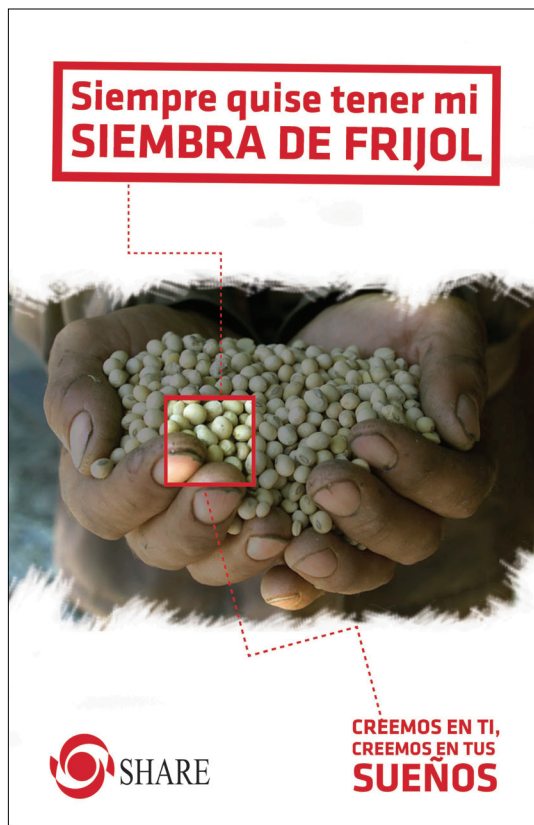
METODOLOGIA

Autoevaluación de las 9 piezas graficas, se evalúa mediante un procedimiento que consta de evaluar las propuestas de diseño de manera objetiva a través de criticas constructivas, de la cual el estudiante determina cuales reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas.

CONCEPTO 1: Ellos creyeron en MI, porque no creer en ELLOS



CONCEPTO 2: Siempre quise tener mi siembra de frijol



CONCEPTO 3: Mi sueño puede ser más grande de lo que parece.



MI SUEÑO PUEDE SER MAS GRANDE DE LO QUE

Hacemos que tus sueños CREZCAN



SHARE



MI SUEÑO PUEDE SER MAS GRANDE DE LO QUE

Hacemos que tus sueños CREZCAN



SHARE

MI SUEÑO PUEDE SER MAS GRANDE DE LO QUE



Hacemos que tus sueños CREZCAN



SHARE

3.3.2 SEGUNDO NIVEL DE BOCETAJE

Partiendo del primer nivel de bocetaje, se selecciona las mejores propuestas de línea grafica para el desarrollo de la conceptualización; en la segunda etapa; se realiza la presentación de la depuración de dichas propuestas a otros diseñadores por medio de una coevaluación.

Esta socialización tiene lugar en una platica con catedrático a cargo del curso y compañeros del mismo, Se presentaron 3 propuestas depuradas de la etapa anterior y se reciben comentarios de las piezas para aplicarse al siguiente nivel de bocetaje.

La elección de las propuestas con el aporte de los diseñadores dan lugar a proseguir a la tercera etapa de bocetaje, donde se crea 1 propuesta tomando en cuenta los comentarios recolectados.

METODOLOGÍA

Se busca en la critica constructiva en la clase con catedrático y compañeros de diseño grafico, cada quien aporta ideas, opiniones y criticas constructivas, en base a juicios objetivos y fundamentados.



MI SUEÑO PUEDE SER MAS GRANDE DE LO QUE PARECE

Hacemos que tus sueños CREZCAN

¿Porque SHARE ?

- Asesoría financiera para su negocio.
- Trato personalizado y fortalecimiento de su grupo.
- No tenemos cargos ni cobros escondidos.

 **SHARE**  **7828-2626**

SIEMPRE SOÑE CON MI PROPIA TIENDA DE ARTESANIA



Mi sueño, hacer artesanía

CREEMOS EN TI, CREEMOS EN TUS SUEÑOS

¿Porque SHARE ?

- Asesoría financiera para su negocio.
- Trato personalizado y fortalecimiento de su grupo.
- No tenemos cargos ni cobros escondidos.

 **SHARE**  **7828-2626**

Ellos creyeron en MI, porque no creer en ELLOS



TRANSFORMANDO VIDAS

¿Porque SHARE ?

- Asesoría financiera para su negocio.
- Trato personalizado y fortalecimiento de su grupo.
- No tenemos cargos ni cobros escondidos.

 **7828-2626**  **SHARE**

3.3.3 TERCER NIVEL DE BOCETAJE

En base a los resultados obtenidos del segundo nivel de bocetaje, se llegó a la selección del concepto “**creemos en ti, creemos en tus sueños**”.

El propósito de este nivel es seleccionar una sola línea grafica para aplicarla a distintas piezas graficas sobre la estrategia de comunicación y pasar al proceso de validación de las mimas por el GO.

METODOLOGIA

La metodología realizada fue una encuesta a un fragmento del grupo objetivo, personas del interior de la republica de un nivel bajo, en la cual era específicamente ver si el mensaje es directo y se sienten identificados con el.

SIEMPRE SOÑE CON MI PROPIA TIENDA DE ARTESANIA



Mi sueño, hacer
artesanía

CREEMOS EN TI,
CREEMOS EN TUS
SUEÑOS

¿Porque SHARE ?

- Asesoría financiera para su negocio.
- Trato personalizado y fortalecimiento de su grupo.
- No tenemos cargos ni cobros escondidos.



7828-2626

Siempre soñé con mi propia Tienda de **TEJIDOS**



Mi sueño,
manufacturar
tejidos

CREEMOS EN TI,
CREEMOS EN TUS
SUEÑOS

¿Por qué quedarme con SHARE ?

- Asesoría financiera para su negocio.
- Trato personalizado y fortalecimiento de su grupo.
- No tenemos cargos ni cobros escondidos.



7828-2626

Siempre soñé con mi propio Pinchazo “**LA BENDICIÓN**”



Mi sueño, tener
mi PINCHAZO

CREEMOS EN TI,
CREEMOS EN TUS
SUEÑOS

¿Por qué quedarme con SHARE ?

- Asesoría financiera para su negocio.
- Trato personalizado y fortalecimiento de su grupo.
- No tenemos cargos ni cobros escondidos.



7828-2626

Siempre soñé con mi propia Siembra de **ZANAHORIA**



Mi sueño, mi
propia
siembra

CREEMOS EN TI,
CREEMOS EN TUS
SUEÑOS

¿Por qué quedarme con SHARE ?

- Asesoría financiera para su negocio.
- Trato personalizado y fortalecimiento de su grupo.
- No tenemos cargos ni cobros escondidos.



7828-2626

Estas piezas fueron utilizadas para la validación con el grupo objetivo.



CAPÍTULO CUATRO

Capítulo IV: Validación y propuesta gráfica final

- 4.1 Validación
- 4.2 Propuesta Gráfica Final y Fundamentación

4.1 VALIDACIÓN

4.1.1 COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PROPUESTA

Para realizar la comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica, hay técnicas e instrumentos que permiten respaldar la efectividad de las propuestas gráficas expuestas. Las técnicas indican la manera en que se debe proceder para la aplicación de los instrumentos durante la validación. Entre las técnicas se puede mencionar: entrevista, encuesta y grupo focal. Estos instrumentos pueden ser: guías o listas de cotejo para las observaciones, guías de entrevistas, boletas o cuestionarios para la encuesta. Para la Fase de validación se consideraron los siguientes elementos:

COMPRENSIÓN

El grupo objetivo entiende todo el contenido de las propuestas gráficas expuestas.

ATRACCIÓN

El grupo objetivo se identificó por el material gráfico presentado.

ACEPTABILIDAD

El material gráfico aceptado y plausible para el grupo objetivo.

INVOLUCRAMIENTO

El grupo objetivo se identifica con el concepto creativo y el insight.

4.1.2 VALIDACIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO

Para continuar con el proceso creativo, es necesario comprobar la eficacia y validar la propuesta elegida junto con sus variantes para poder ser aplicadas a las piezas publicitarias escogidas para la campaña.

En este apartado se presentan las técnicas e instrumentos, perfil del informante y resultados de la comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica del proyecto de graduación, hecha con el grupo objetivo.

Se junto a un grupo de aproximadamente 8 personas residentes del área rural de Patzicía, con este grupo se realizó una validación una evaluación de las piezas gráficas por medio de un grupo focal, en el cual se pasó un filtro por el cual se obtuvieron datos relevantes acerca de ellos.

TÉCNICA

Se utilizó la técnica de Grupos Focales (Focus Group). Esta técnica se hace mediante una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica de la estrategia de comunicación a utilizar.

INSTRUMENTO

Los instrumentos a utilizar en el focus group fueron los siguientes: Presentación de las variaciones de la propuesta preliminar en afiches impresos así el grupo objetivo puede ver y leer lo que se les está presentado y poder dar sus opiniones acerca de las piezas presentadas luego se utiliza una guía de moderación la cual nos dice paso por paso como llevar el focus group, que preguntas hacer en el momento de dar la charla, y todo lo que se debe tomar en cuenta en la plática con el GO, también se utilizó un filtro se le llama así porque mediar las edades, estudios, trabajos y demás información importante del GO, esto se hace como una tipo encuesta y por último se hace una grabación de toda la charla para posteriormente poder evaluar y aplicar lo dicho por el GO en dicha plática.

PERFIL DEL INFORMANTE

Hombres y mujeres comprendidos en las edades de 25 a 40 años de edad, residentes de Patzicía Guatemala, la mayor parte con negocios propios de campo, sin estudios a nivel primaria ni secundaria, con aspiraciones de superación laboral.

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Se mostró 3 piezas impresas al grupo objetivo, con las cuales se pudo discutir acerca de la tipografía, color, mensaje y fotografía, todo se llevó de acuerdo a la guía de moderación utilizada, al momento de presentar pieza por pieza las personas se sentían identificadas con las imágenes en ellas porque se pudo escuchar comentarios como: el de la foto podría ser mi primo, hermano, amigo, se observó también que el grupo objetivo identificó de inmediato el color de share en los diseños, en conclusión el grupo objetivo aceptó muy bien el diseño de las piezas, se sintieron identificados con sus raíces y el mensaje fue captado de inmediato.

Como se tenía previsto, una persona comentó que los diseños eran muy bonitos ya que estaba enfocado a varios negocios no solo a uno y con esto despertaba el interés de seguir con la ONG Share y aprender otro negocio y así obtener un préstamo y optar a realizar ese nuevo trabajo, otra persona comentó que share anteriormente no había trabajado algo así y que le gustaba mucho porque se demostraba que si uno cree

en un sueño hay gente que todavía cree en ellos para obtener ese sueño, adicional a esto comentaron solo poder cambiar la fotografía de artesanía ya que no se apreciaba el arte de cómo se hacía la artesanía.



4.1.3 VALIDACIÓN CON DISEÑADORES GRAFICOS

Después de haber validado con el grupo objetivo y realizado los cambios solicitados por el GO, es necesario para continuar con el proceso creativo, comprobar la eficacia y validar la propuesta escogida junto con sus variantes con los diseñadores gráficos para poder evaluar aspectos técnicos y hacer un diseño mas estético y funcional a su vez.

En este apartado se presentan las técnicas e instrumentos, perfil del informante y resultados de la comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica del proyecto de graduación, hecha con los diseñadores gráficos.

TÉCNICA

Para la siguiente validación se utilizó la técnica de Grupos Focales (Focus Group). Esta técnica se hace mediante una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica de la estrategia de comunicación a utilizar.

INSTRUMENTO

Los instrumentos a utilizar fue una presentación en la cual se mostro el diseño de la campana y en los medios que se iban aplicar, se dio una breve explicación de cómo se iba a manejar el concepto de la campaña, imágenes, colores, tipografías y de mas, luego se paso una pequeña encuesta que costaba de 7 preguntas a nivel de crítica constructiva del diseño de la campaña.

PERFIL DEL INFORMANTE

Hombres y mujeres comprendidos en las edades de 23 a 34 años de edad, residentes de la Capital de Guatemala, estudiantes de diseño grafico próximos a cerrar la carrera, con un nivel socioeconómico medio, medio alto.

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Se proyecto la presentación con los diseños para la estrategia de comunicación y se dio una breve explicación de que era el tema y que es lo que se trata de ayudar con la estrategia de comunicación, luego se paso una encuesta para poder evaluar si los diseños cumplían con los requisitos estéticos y técnicos según los diseñadores y los resultados fueron los siguientes, que la tipografía utilizada fue la adecuada para el grupo objetivo, los colores si tienen relación con la institución.

La fotografía transmite ese sentimiento o insight al cual se quiere llegar, algunas personas comentaron que el mensaje se perdía en unas fotografías otra dijeron

que si era bastante claro, la mayor parte coincidió que el vocabulario era muy elevado para el grupo objetivo, si tienen un recorrido visual adecuado, en conclusión las piezas fueron aceptadas por los diseñadores sin mayores cambios y el mensaje que se quiere dar a entender fue bastante conciso y profundo.



4.1.4 VALIDACIÓN CON LA INSTITUCIÓN

Después de haber validado con el grupo objetivo y diseñadores gráficos se realizaron los cambios sugeridos por ambos, es necesario para continuar con el proceso creativo, la aprobación de parte de la institución de los diseños esto con el fin de ver si realmente se esta manejando información correcta, datos actualizado, etc.

En este apartado se presentan las técnicas e instrumentos, perfil del informante y resultados de la comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica del proyecto de graduación, hecha con los diseñadores gráficos.

TÉCNICA

Para la siguiente validación se utilizó la técnica de Grupos Focales (Focus Group). Esta técnica se hace mediante una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica de la estrategia de comunicación a utilizar.

INSTRUMENTO

Los instrumentos a utilizar fue una presentación en la cual se mostro el diseño de la campaña y en los medios que se iban aplicar, se dio una breve explicación de cómo se iba a manejar el concepto de la campaña, imágenes, colores, tipografías y de mas, luego se paso una pequeña encuesta en la cual tenia preguntas puntuales respecto al tema de información verídica de la organización.

PERFIL DEL INFORMANTE

Hombres y mujeres comprendidos en las edades de 27 a 38 años de edad, residentes de la Capital de Guatemala, persona graduadas de la universidad , con un nivel socioeconómico medio, medio alto.

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Se presento el diseño de las piezas a la institución seguido de una pequeña encuesta referente al tema de información verídica en la estrategia y los resultados obtenidos fueron: la imagen grafica maneja en la campaña esta idónea con muy buena calidad, los mensajes son claros y conciso , tiene un vinculo emocional muy fuerte el hecho de ver a las personas hacer los trabajos y luchar por sus sueños, la información utilizada fue la adecuada, los colores de la organización se manejaron correctamente, posee la misma línea grafica del manual de marca.

Como recomendación lo único que comentaron fue el cambio de un texto que en lugar de zanahoria era fresa, y la modificación de una fotografía por una mas clara, en conclusión a la institución le pareció todo muy bien.



4.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

4.2.1 PROPUESTA FINAL

Para llegar a la propuesta grafica final se paso por varios pasos, como la creación del insight seguido por el concepto grafico basado en el insight, todo surgió por "EL SUEÑO DE UNA PERSONA" debido a que todos tienen sueños y anhelos que cumplir y hay gente que puede obtenerlo y otra que no tienen los recursos para lograrlo, el propósito principal es fidelizar a las personas con share, y la mejor manera de lograrlo fue demostrarles que share cumplió esos sueños que ellos tenían y que share creyó en ellos, y aquí nace el concepto **"Creemos en ti, creemos en tus sueños"**.

Porque no solo era decir permanezcan con share obteniendo crédito, era crear ese lazo de confianza y de amistad entre share y beneficiario, con todo esto planteado se creo la propuesta grafica la cual paso por varias validaciones por el grupo objetivo, diseñadores y profesionales del tema, la cual fue muy bien aceptada por los 3 grupos, en la cual solo surgieron cambios de tamaño de textos, y solo en una pieza se cambio la fotografía, en artesanía antes se colocó una tejido de pulsera luego se coloca una de unas manos con un jarrón de barro, por otra parte fueron bien aceptadas la 4 versiones de la piezas presentadas a continuación.

Siempre soñé con mi propia Siembra de FRESA



Mi sueño, mi propia siembra

CREEMOS EN TI, CREEMOS EN TUS SUEÑOS

¿Por qué quedarme con SHARE ?

- Asesoría financiera para su negocio.
- Trato personalizado y fortalecimiento de su grupo.
- No tenemos cargos ni cobros escondidos.

 SHARE  7828-2626

Siempre soñé con mi propia Tienda de Artesanía



Mi sueño, hacer artesanía

CREEMOS EN TI, CREEMOS EN TUS SUEÑOS

¿Por qué quedarme con SHARE ?

- Asesoría financiera para su negocio.
- Trato personalizado y fortalecimiento de su grupo.
- No tenemos cargos ni cobros escondidos.

 SHARE  7828-2626

Siempre soñé con mi propia Tienda de TEJIDOS



Mi sueño, manufacturar tejidos

CREEMOS EN TI, CREEMOS EN TUS SUEÑOS

¿Por qué quedarme con SHARE ?

- Asesoría financiera para su negocio.
- Trato personalizado y fortalecimiento de su grupo.
- No tenemos cargos ni cobros escondidos.

 SHARE  7828-2626



TIPOGRAFÍA

La tipografía escogida para el uso en la piezas graficas fue una palo seco, debido a su fácil entendimiento al momento de leer, es una tipográfica elegante llamada KLAVIKA, de fácil lectura, adecuada con el grupo objetivo, a pesar de utilizar la misma tipografía en la pieza grafica se utilizaron sus diferentes versiones como bold, médium, light para hacer el diseño mas original e impactante.

KLAVIKA LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyABCDEFGHIJKLMNÑOP
RSTUVWXYZ0123456789

KLAVIKA REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyABCDEFGHIJKLMNÑOP
RSTUVWXYZ0123456789

KLAVIKA BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyABCDEFGHIJKLMNÑOP
RSTUVWXYZ0123456789

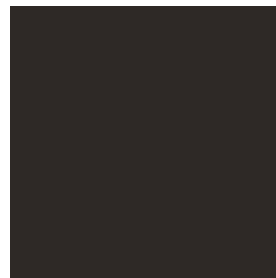
COLORES

Los colores utilizados en la propuesta grafica son los institucionales, debido a la presencia que se tiene que mantener entre el beneficiario y share, esto como parte de la fidelización que se quiere demostrar a través de las piezas graficas elaboradas, los colores son rojo, negro y gris.

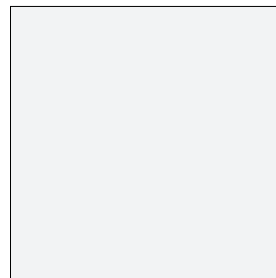
Pantone 186C



Pantone Black C



Pantone 663C



FOTOGRAFÍAS

Se utilizaron fotografías con personas guatemaltecas, para que las personas se sientan identificadas con su propio contexto, son fotografías de close up de los diferentes trabajos a los cuales se puede aplicar por un microcrédito, lo que se logro en las fotografías fue enfocar las manos de personas haciendo los trabajos, para generar ese insight entre share y los beneficiario, al momento de ver la fotografías que ellos digan ese podría ser yo o un mi primo, hermano, amigo, etc.

Las fotografías se retocaron con un toque vintage (oscurecer las bordes de la fotografía y desenfocar alrededor de lo que se quiere enfocar, que este caso son las manos haciendo los trabajos).

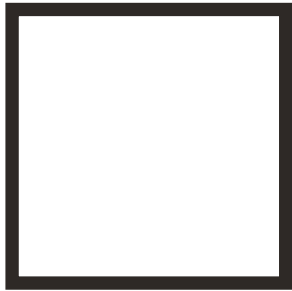
Todas las fotografías son propiedad de Share y fueron tomadas por Andrea de León.

Se utilizaran diferentes fotografías dependiendo el microcrédito que se esta dando a conocer, por ejemplo agricultura, vivienda, comercio, manufactura , etc.



ÍCONOS O ELEMENTOS GRAFICOS ADICIONALES

El único elemento adicional al diseño fue un cuadrado, el cual se utilizó para remarcar el punto más importante, en este caso el momento en que las manos tienen contacto con el trabajo que están realizando.



FRASE DE CAMPAÑA

La frase a utilizar en la estrategia de comunicación es "Creemos en ti, Creemos en tus sueños", la cual se creó en base al concepto creativo, con el cual se demuestra que share ha mantenido a sus beneficiarios porque ha creído en los sueños de ellos y no solo en el hecho de generar beneficiarios, es por ello que nace la necesidad de la creación de dicha estrategia de comunicación.

**CREEMOS EN TI,
CREEMOS EN TUS
SUEÑOS**

CODIGO LINGÜISTICO

El léxico utilizado en las piezas es un léxico formal, puntual en lo que se está diciendo compuesto con un titular el cual es, "siempre soñé con mi propia....." seguido por una frase que remarca el sueño de la persona "mi sueño siempre fue....." esto como parte de la fundamentación de la fotografía o como el porque de la fotografía, seguido por el nombre de la campaña "creemos en ti, creemos en tus sueños" y para cerrar la información importante que deseamos transmitir de los beneficios de quedarse con share, y los contactos para poder llamar.

En la validación con los diseñadores se mencionó que el lenguaje colocado en las piezas era un poco elevado para el grupo objetivo, pero al momento de mostrar las piezas con el grupo objetivo ellos entendieron perfectamente bien el lenguaje y los textos.

4.2.2 PIEZAS GRÁFICAS APLICADAS EN MEDIOS

A continuación presentamos las piezas adaptadas a los distintos medios seleccionados por medio de la tabla de selección de medios, los medios escogidos son:

- Valla Publicitaria
- Afiche
- Mantas Vinílicas
- Banner Roll
- Volantes
- Promocionales
 - Tazas
 - Llaveros
 - Calendarios

VALLA PUBLICITARIA

Se escogió la valla publicitaria ya que en la entrada de cada departamento, municipio de Guatemala las vallas publicitarias tienen un impacto grande por ser un medio masivo, y el propósito es que el mensaje llegue a todos de una forma eficiente.



TAMAÑO: 12mts x 4mts

TIEMPO DURACIÓN: 3 meses, empezando a partir de febrero 2015.

AFICHE

El afiche es un medio el cual se va utilizar para tener mas presencia en tiendas, farmacias, hoteles, abarroterías, parques, escuelas, salones comunales, venta de verduras, etc. Es un medio convencional pero con una efectividad grande por el hecho de estar en los lugares mas visitados por el GO.



**Siempre soñé con mi propia
Siembra de FRESA**

Mi sueño, mi
propia
siembra

CREEMOS EN TI,
CREEMOS EN TUS
SUEÑOS

¿Por qué quedarme con SHARE ?

- Asesoría financiera para su negocio.
- Trato personalizado y fortalecimiento de su grupo.
- No tenemos cargos ni cobros escondidos.

 **SHARE**

 **7828-2626**

TAMAÑO: 11" x 17"

TIEMPO DURACIÓN: 3 meses, empezando a partir de febrero 2015.

MANTAS VINÍLICAS

Las mantas vinílicas es un medio auxiliar ya que será utilizado únicamente en locaciones donde permitan colocarla como hoteles, tiendas, parques, etc. Se colocara en toldos al momento de hacer activaciones para tener presencia de share en todo momento.



TAMAÑO: 6mts x 3mts.

TIEMPO DURACIÓN: 3 meses, empezando a partir de febrero 2015.

BANNER ROLL

Se utilizarán al momento de realizar las activaciones que hace share en los diferentes departamentos para poder dar a conocer los beneficios y el apoyo que ha brindado share a sus beneficiarios, también se colocara 1 banner en cada sede de share departamental.



TAMAÑO: 2mts x 0.80mts
TIEMPO DURACIÓN: 3 meses o mas, empezando a partir de febrero 2015.

VOLANTES

Es un medio muy convencional pero es eficiente ya que permite la permanencia del mismo en las manos del GO y esto permite que ellos tenga a la mano la información que se quiere transmitir por medio de los volantes. Adicional a las otras piezas, el volante llevara mas información, en el retiro solo se colocara la redes de agencias de share a lo largo de todos los departamentos y telefonos de contacto.

Siempre soñé con mi propia Tienda de Artesanía



**CREEMOS EN TI,
CREEMOS EN TUS
SUEÑOS**

**Mi sueño, hacer
artesanía**

¿Por qué quedarme con SHARE ?

- Asesoría financiera para su negocio.
- Trato personalizado y fortalecimiento de su grupo.
- No tenemos cargos ni cobros escondidos.

 **SHARE**

 **7828-2626**

RED DE AGENCIAS

CHIMALTENANGO Agencia Chimaltenango Agencia Tecpán Agencia San Martín Jilotepeque	EL QUICHÉ Agencia Santa Cruz El Quiché Agencia Cunén Agencia Uspantán Agencia Zona Reina Agencia Cotzal Agencia Nebaj
JUTIAPA Agencia Jutiapa Agencia Quesada Agencia Yupiltepeque Agencia El Progreso Agencia Agua Blanca	BAJA VERAPAZ Agencia Salamá Agencia Rabinal Agencia El Chól y Granados
GUATEMALA Agencia Palencia Agencia San José del Golfo Agencia San José Pinula Agencia Llano Largo Agencia San Juan Sacatepéquez	ALTA VERAPAZ Agencia Tactic Agencia San Cristóbal Agencia Cobán
	HUEHUETENANGO Agencia Huehuetenango Agencia Barillas Agencia San Antonio Huista



Queremos escuchar sus comentarios
 Comuníquese al PBX: (502) 7828 2626



Comuníquese al PBX: (502) 7828 2626
 Queremos escuchar sus comentarios

TAMAÑO: 5.5" x 8"

TIEMPO DURACIÓN: 3 meses o mas, empezando a partir de febrero 2015.

PROMOCIONALES

Los promocionales se utilizaran como medio de un obsequio al beneficiario, las personas son susceptibles al momento de regalarles algo ellos se sienten bien, porque se sienten que se les esta valorando y esto mantiene un buen lazo de fidelización con el beneficiario.

Los promocionales que se tienen previsto dar son:

- Tazas
- Llaveros
- Calendarios

Todos estos promocionales serán institucionales por el motivo que la estrategia de comunicación puede cambiar y no invertir el doble al momento de cambiar de estrategia.







TAMAÑO: Calendario 11" x 17"
 TIEMPO DURACIÓN: promocionales para 2 meses.

CONCLUSIONES

Se elaboró una estrategia de comunicación visual para solucionar el problema de comunicación que tenía SHARE para la fidelización de los beneficiarios de share guatemala, esto a causa de la falta de atención brindada a los mismos luego de obtener un beneficio de share.

Se trabajó publicidad en medios convencionales como vallas, volantes, afiches, promocionales, etc. Porque estos medios son los más solicitados por el grupo objetivo debido al impacto que han tenido en ellos, con el propósito de lograr llegar directamente al GO y llamar la atención de ellos en todo momento.

Con las piezas gráficas, se informa claramente por qué permanecer con share al momento de querer optar por otro microcrédito, se busca motivar a que sigan sus sueños y que share pueda lograr eso.

La propuesta se realizó en busca de fidelizar beneficiarios para que estos permanescan con share pero se aprovechó también para poder buscar nuevos beneficiarios y esto gracias al boca a boca de las personas que están siendo tratadas bien por parte de share.

El grupo objetivo, colegas y fundación concuerdan que la mejor forma de fidelizar a alguien es haciéndolo sentir bien, y por medio de la estrategia de fidelización se logró la conexión entre beneficiario e institución para lograr un insight.

LECCIONES APRENDIDAS

El poder realizar un proceso creativo por medio de estudios e investigaciones, y llevarlo a cabo según todo lo investigado anteriormente.

El uso de los procesos de bocetaje ya que esto nos ayuda a ir depurando artes e ir mejorándolos según los comentarios obtenidos.

La fidelización en una empresa, ONG, etc es importante, debido a que esto mantiene a los beneficiarios agustos con la organización y esto genera que ellos quieran seguir con share.

Detallar exactamente los medios en los cuales se va publicitar es de mucha importancia, para no publicitar en lugares que no van dirigidos al GO.

La motivación que se le da constantemente a las personas de una empresa no es la adecuada es por ello el desinterés al momento de manejar un beneficiario, es por eso la importancia de manejar una buena estrategia de fidelización.

RECOMENDACIONES

Seguir todos los lineamientos establecidos en los lineamientos para la puesta en práctica que estos están respaldados por una fundamentación donde se investigaron los elementos, es importante seguir todos los lineamientos establecidos para que la estrategia de comunicación llegue acorde al GO, además respetar la duración establecida de la estrategia de fidelización en los diferentes medios para obtener el resultado esperado con el GO.

Se recomienda más adelante... Realizar las adaptaciones necesarios de los diferentes microcréditos que trabaja share para poder llegar a todo el GO completo, ya que si solo se enfoca en un microcrédito no se puede llegar a otras áreas que se quieren cubrir también, por eso es importante las adaptaciones en las piezas gráficas.

Se recomienda al momento de hacer el proyecto de graduación, recopilar la mayor información posible con respecto al problema que hay en la organización.

Al momento de desarrollar la estrategia de comunicación se recomienda seguir todos los lineamientos establecidos para que la estrategia tenga un buen impacto.

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA GRÁFICA

PIEZA	REPRODUCCIÓN	TAMAÑO	SOPORTE	COLOR	PRESUPUESTO
Valla	Impresión Digital en lona vinilica.	12mts x 4mts	Lona vinilica	Full Color	6 Impresión de manta : Q3,500.00 c/u Total: 21,000
Afiche	Litografía con barniz UV	11" x 17"	Texcote Calibre 12	Full Color	Q5.00 c/u por cada departamento. total Q3,000.00
Volante	Litografía con barniz UV mate.	5.5" x 8.5"	Couche con barniz UV	Full Color	Q1.00 c/u tiro y retiro Q6,000 volantes utilizando 1000 para cada departa- mento. Total Q6,000
Mantas	Impresión Digital en lona vinilica.	6mts x 3mts	Lona vinilica	Full Color	Impresión de manta Q1,080 60 mantas, 10 por cada departamento. Total Q64,800.00
Promocionales	Impresión digital con maquinas especiales para promocionales.		Lapiceros, Tazas, Calendario papel opalina.	Lapiceros = 1 color Tazas = 1 color Calendario=Full Color	Llaveros 1.50 c/u Tazas Q5.00 c/u Calendarios Q15.00 600 tazas, 600 llaveros, 600 Calendarios 100 para cada departamento. Total Q13,000.00
TOTAL DE REPRODUCCIÓN					Q124,200.00
HONORARIOS DEL DISEÑADOR GRÁFICO					Q10,000.00
TOTAL					Q134,200.00

BIBLIOGRAFÍA

INE, 2014

<http://www.ine.gob.gt/>

Emprede Pymmer, 2012

<http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>

Microempresa, 2010

<http://definicion.de/micro-empresa/>

WIKIDATA, 2012

http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala#Agricultura.2C_ganader.C3.ADa_y_pesca

4 puntos, 2012

<http://4puntos.com/noticias/disenio/151.html>

Memorias SHARE, 2013

Información de los archivos de SHARE GUATEMALA/
2013 – 2014/ Guatemala, Guatemala

JANSSON, T. Y WENNER, M. (1997).

Financial regulation and its significance for microfinance in Latin America and the Caribbean. Washington, DC: Inter-American Development Bank Microenterprise Unit. Working Paper.

Osorio, Marisol (16 de junio del 2010)

<http://es.slideshare.net/marisoleconomia/microcreditos-en-guatemala>

Salgado, Lizbeth (29 de agosto de 2011)

<http://www.oem.com.mx/elsudcaliforniano/notas/n2205252.htm>

Tapia, Cristian (1 de mayo de 2011)

<http://negociosybolsa.blogspot.com/2011/05/que-es-un-microcredito.html>

VEREDA DEL ABRIL, A. (2001).

Microcréditos y Desarrollo. Ed. Fundación Iberoamericana para el Desarrollo (FIDE), Madrid.

GLOSARIO

ESTRATEGIA

es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

FIDELIZACIÓN

es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

BOCETOS

En un boceto los contornos y los detalles no están definidos, sino insinuados de forma esquemática (abocetados, esbozados o bosquejados).

ILUSTRACIÓN

Se denomina ilustración al dibujo o imagen que adorna o documenta el texto de un libro.

CULTURA VISUAL

a cultura visual se interesa por los acontecimientos visuales, en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual.

FOCUS GROUP

Un Focus Group, tal como se lo denomina en inglés, o Grupo Focal, como se lo llama en el idioma español, es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado.

GRUPO OBJETIVO

En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

MÉTODO CREATIVO

son procesos que se adoptan para aclarar una idea empezando desde lo básico llegando hacia un concepto.

LEGIBILIDAD

Capacidad o posibilidad de ser leído, por su claridad

FUENTE

Termino tradicional que sirve para designar al conjunto completo de caracteres en un tipo de letras.

FUNDAMENTACIÓN

Establecimiento de las bases o de los fundamentos, generalmente razonados o argumentados, de algo.

CMYK

Sigla de Cyan-Magenta-Yellow-black. Es el principal sistema de producción de colores hechos sobre la base de pinturas (pigmentos).

MICROCREDITOS

es un crédito muy pequeño (de ahí la palabra "micro"="pequeño" y "crédito") destinado, originariamente, a personas empobrecidas de países subdesarrollados o en vías de desarrollo.

VALIDACIÓN

es la acción y efecto de validar (convertir algo en válido, darle fuerza o firmeza).

INSIGHT

son aspectos que se encuentran ocultos en su mente. Estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores

METODOLOGÍA

hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos.

MARKETING

un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

AUDIOVISUAL

la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje.

KIOSCO PROMOCIONAL

módulo de promociones situado habitualmente en espacio público

SEMIOLÓGIA

es la disciplina que estudia el signo y aborda la interpretación y producción del sentido, pero no trata el significado



ANEXOS

QUÉ PIENSA Y SIENTE

- Hacer los que haceres del hogar
- Tener un negocio propio
- Atender a mi familia
- Trabajar todos los días
- Tener que comer día a día
- Alimentar a mi familia
- Llevar el sustento al hogar
- Que mis hijos estudien
- Saber cocinar
- Salir adelante

QUÉ OYE

- Hay que trabajar duro
- Uno es la cabeza de la casa
- La situación esta dura
- Tiene que atender a su esposo
- Poner un negocio genera éxito
- Los hijos son el futuro de uno
- Hay que saber cocinar

QUÉ VE

- El campo
- Los cultivos
- Ganado
- A sus amigos(a)
- Oportunidades de trabajo
- Publicidad masiva
- Areas verdes
- Escuelas



QUÉ DICE Y HACE

- Atender a su familia
- Sale a pasear con su familia
- Escucha radio
- coce
- Es cabeza de hogar
- Envidioso
- Cocina
- Timido
- Ama de casa
- Reservado

ESFUERZOS

- No tener que comer
- No tener que vestir
- No tener dinero
- Ser empleado
- No tener estudios
- Falta de empleo

RESULTADOS

- Superación
- Trabajar
- Buscar Recursos
- Ser emprendedor
- Microempresario
- Negocio Propio



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura

Edad _____

Sexo _____

Favor contestar las siguientes preguntas, independientemente si es Si o No, favor dar una explicación fundamentada, agradezco su colaboración.

1. El uso de la tipografía es acorde al grupo objetivo?

2. Los colores utilizados reflejan los colores institucionales de la organización ?

3. Las fotografías expresan los sueños y anhelos de las personas?

4. El mensaje de las piezas es claro y conciso ?

5. El vocabulario es adecuado para el Grupo Objetivo ?

6. Las piezas graficas tienen un recorrido visual adecuado ?

7. En su opinion que mejoraria y porque ?



NIT

2366-3291

MSc. Arquitecto
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación, previo a optar al Grado de Licenciado en Diseño Gráfico, Énfasis Creativo Publicitario, del estudiante **JORGE MARIO HERNÁNDEZ LARA**, carné 201024792, titulado **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL ENFOCADA EN PROMOVER LA FIDELIZACIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DE LOS MICROCRÉDITOS OTORGADOS POR LA ORGANIZACIÓN SHARE GUATEMALA EN LOS DEPARTAMENTOS DE CHIMALTENANGO, GUATEMALA, HUEHUETENANGO, JUTIAPA, EL QUICHÉ Y LAS VERAPACES."**


Dicho trabajo ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los dieciocho días de febrero de dos mil quince.

Agradeciendo su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4507
COLEGIO DE HUMANIDADES




Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular No. de Personal 16861
Colegiado Activo 4,509

Estrategia de comunicación visual enfocada en promover la fidelización de los beneficiarios de los microcréditos otorgados por la organización Share Guatemala en los departamentos de Chimaltenango, Guatemala, Huehuetenango, Jutiapa, Quiché y Verapaces.

Proyecto de Graduación desarrollado por:


Jorge Mario Hernández Lara
Asesorado por:


Ana Carolina Aguilar Castro


Claudia Anabella Leal Rivera


Doris Alejandra Rodas Márquez de Reyes

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano